

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Maskulinitas berasal dari bahasa inggris *masculine* yang berarti laki-laki. Secara umum pengertian maskulinitas erat dengan keberadaan kekelakian. Maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indikator dari sifat-sifat tertentu. Maskulinitas adalah nilai yang memiliki pengaruh kondisi atau keadaan lingkungan yang banyak dijadikan sebagai ukuran kejantanan dan dalam semua budaya berhubungan dengan tampilan laki-laki pada umumnya. (Wibowo, 2013 : 157).

Maskulinitas sangat dekat dengan sifat kekelakian. Zanden juga mendefinisikan bahwa maskulinitas sebagai suatu nilai yang bersifat laki-laki yaitu kuat, keras, dan mandiri. Pada dasarnya maskulinitas adalah suatu nilai yang dekat dengan stereotip laki-laki. Menurut Geert Hofstede, maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yaitu uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk mencapai sesuatu, bekerja menjadi pusat kehidupan mereka, menerima keterlibatan koleganya dalam kehidupan pribadi mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaan, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita pada posisi yang sama, dan menunjukkan pengakuan, kemampuan, serta tantangan lebih penting dalam kehidupan bekerjanya. (Wibowo, 2013 : 158).

Maskulinitas laki-laki mulanya mengadopsi nilai-nilai superioritas laki-laki, membentuk dan mempertahankan nilai-nilai kekelakian seumur hidup. Akan tetapi, di tengah-tengah perubahan-perubahan besar, maskulinitas tradisional mengalami krisis dan gambaran-gambaran maskulinitas baru diproduksi. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 4).

Perkembangan budaya mengakibatkan perubahan pemaknaan maskulinitas pada laki-laki yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu Laki-laki Baru dan Laki-laki Retributif (Pembalas). Laki-laki Retributif lebih memperjuangkan serta menegaskan kembali maskulinitas tradisional. Seorang laki-laki yang memiliki sifat macho destruktif dan merespon segala ancaman melalui jalan kekerasan. Sebaliknya, Laki-laki Baru adalah bentuk reaksi terhadap berbagai perubahan struktural yang terjadi selama dekade terakhir serta ketegasan dan feminisme perempuan. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 9).

Laki-laki Baru merupakan upaya untuk menyelesaikan polemik akan maskulinitas model lama, dan berdamai dengan sisi feminin dalam dirinya demi merespon kritik feminis. Laki-laki lama dicirikan dengan rasa kebencian atas segala sesuatu yang berkaitan dengan perempuan, sedangkan laki-laki baru memiliki antusiasme dalam merangkul perempuan baik dalam peran-peran struktural maupun kualitas dari perempuan. Laki-laki Baru memprioritaskan cinta dan hubungan di atas ambisi, menghindari egoisme, keserakahan dan kawan-kawannya agar dapat lebih menyayangi dan berbagi dengan pasangan pilihannya. Ia tampak sangat menarik dalam penerimaan total dirinya sebagai objek seksual dan ia cocok dengan pasar iklan yang semakin peduli dengan pemasaran produk-produk gaya hidup. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988: 223-224).

Laki-laki baru adalah kebalikan dan penyimpangan dari laki-laki retributif. Bagi generasi sekarang, citra laki-laki baru adalah laki-laki yang penuh percaya diri dalam poster-poster, majalah, kalender, papan reklame. Keberadaannya ada dimana-mana, di jalanan menggendong bayi, mendorong kereta bayi, berkumpul bersama keluarga, anak-anaknya, berbelanja bersama keluarga, anak, cucu (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 232). Laki-laki baru merupakan se bentuk reaksi dari

laki-laki model lama untuk dilawankan dengan dirinya. Dari sini tercipta laki-laki retributif yang macho dan laki-laki baru yang terdapat sisi feminimnya. Laki-laki baru merupakan upaya untuk menyelesaikan berbagai kontra dalam laki-laki retributif, untuk mengakui dan berdamai dengan sisi feminim dalam diri laki-laki baru demi merespon kritik feminis (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 233)

Laki-laki lama dicirikan dengan kebencian atas segala sesuatu yang berkaitan dengan perempuan, sedangkan laki-laki baru didorong oleh antusiasmenya dalam merangkul peran dan kualitas-kualitas perempuan. Laki-laki baru “keras tapi lembut”, ia memprioritaskan cinta dan hubungan di atas ambisi pribadi. Ia menghindari egoisme, keserakahan agar dapat menyayangi dan berbagi dengan pasangan pilihannya (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 234).

Media massa menjadi salah satu alat yang mempengaruhi pola pikir khalayak terhadap gambaran maskulinitas. Salah satu jenis media massa yang memberikan informasi, tampilan gambar maupun suara, dan mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang maskulinitas adalah iklan. Maraknya iklan dan pemasaran yang menyasar anak muda merupakan bagian dan tujuan dari bisnis terkini dalam sektor jasa dan industri media. Namun apa yang sedang terjadi disini adalah sesuatu yang lebih halus dari sekedar promosi iklan besar-besaran dan motif keuntungan. Berbagai citra yang mengandung ikon-ikon maskulinitas mendorong konsumen untuk melihat diri mereka sendiri. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 196).

Gambar I.1

(Iklan Rokok Gudang Garam Surya 12)

Gambar I.2

(Iklan Rokok Gudang Garam Signature)

Iklan rokok Gudang Garam tahun 1990 menampilkan aktor laki-laki yang sedang membawa rokok ditangannya dan mulutnya mengeluarkan asap. Secara penampilan fisik laki-laki tersebut berambut panjang, memakai kemeja putih dengan bagian dada yang tidak dikancingkan, serta pada bagian tangan sedikit digulung. Tidak ada kumis maupun jambang, dan raut muka sedikit menantang.

Pada iklan rokok Gudang Garam Signature tahun 2017 menampilkan aktor laki-laki yang sedang memainkan *darts* dengan latar belakang orang berkumpul yang sedang melihatnya bermain *darts*. Laki-laki tersebut tidak sedang menghisap ataupun membawa rokok. Mengenakan kemeja rapi yang dikancing semua berwarna hitam dan lengan yang dilinting separuh. Berpotongan rambut rapi dan cepak, tidak ada kumis dan jambang dan raut muka yang fokus dan serius.

Dari dua iklan rokok Gudang Garam tersebut sama-sama menampilkan aktor laki-laki, namun terlihat jelas apa perbedaan konstruksi laki-laki yang ditampilkan di kedua iklan tersebut, nilai-nilai maskulinitas

yang ditampilkan juga berbeda. Di iklan rokok Gudang Garam Surya 12 tahun 1990, aktor laki-laki ditampilkan berpakaian tidak rapi, rambut panjang atau gondrong seakan tidak memperhatikan penampilannya dan raut wajah yang menantang. Hal ini menunjukkan bahwa di tahun tersebut gambaran laki-laki maskulin dalam iklan rokok adalah laki-laki yang tidak memperdulikan penampilan, berpakaian tidak rapi, berambut panjang, dan sifat yang keras dan pemberani. Di tahun yang berbeda yaitu tahun 2017, aktor laki-laki ditampilkan dengan berpakaian rapi, potongan rambut cepak, wajah yang fokus, berkulit putih, terdapat sekumpulan orang yang memperhatikannya yang terkesan bersababat dan mempunyai kelompok sosial. Dari gambaran ini menunjukkan bahwa gambaran laki-laki maskulin dalam iklan rokok ditahun tersebut adalah laki-laki yang memperhatikan penampilannya. Tubuh bagus, kulit putih, laki-laki yang berpenampilan rapi dan bersahabat.

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk menjual sebuah produk barang maupun jasa. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal oleh masyarakat luas. Ada berbagai macam iklan produk barang maupun jasa yang muncul dalam media televisi. Salah satunya adalah iklan rokok. Sebagian besar iklan rokok menggunakan laki-laki sebagai modelnya. Model laki-laki yang digunakan berpenampilan maskulin, oleh karena itu banyak konstruksi sosial tentang maskulinitas terdapat di sebagian besar iklan rokok. Salah satu iklan rokok yang menggunakan model laki-laki berpenampilan maskulin adalah iklan rokok Gudang Garam Signature versi *Darts* (2017).

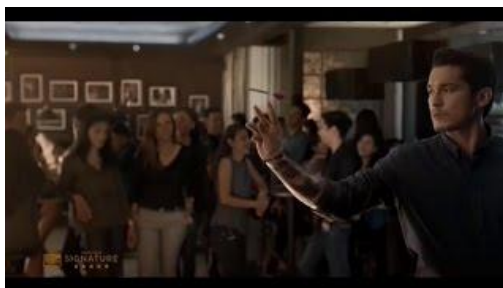
Iklan rokok Gudang Garam Signature versi *Darts* menggambarkan laki-laki baru. Terdapat perbedaan iklan maskulinitas baru dengan iklan maskulinitas tradisonal. Pada iklan maskulinitas tradisional, hanya memperlihatkan laki-laki dengan tubuh yang kekar dan pekerja keras. Sosok

laki-laki pemimpin dan mengerjakan pekerjaan-pekerjaan berat yang memperlihatkan ototnya. Tidak ada sisi feminim dalam dirinya maupun peran wanita dalam iklan tersebut. Berbeda dengan iklan maskulinitas baru, pada iklan ini laki-laki cenderung berpenampilan rapi. Mulai dari pakaian yang digunakan hingga model potongan rambut dan jenggot. Digambarkan sebagai pekerja kantoran yang memiliki kelompok sosial dan pasangan. Wajah yang tersenyum dan ramah serta terdapat peran perempuan dalam iklannya.

Dari sisi produknya, rokok Gudang Garam Signature ini merupakan salah satu produk rokok yang diunggulkan oleh Gudang Garam. Produk ini diluncurkan pada akhir tahun 2013 dan tetap bertahan hingga sekarang. Produk premium filter kretek ini diterima baik oleh konsumen pada saat awal peluncurannya yang dimana mencatat penjualan yang banyak. Dengan rasa yang lebih nikmat, harga lebih terjangkau, dan kemasan yang modern membuat produk ini laris dilingkungan masyarakat dibanding dengan rokok lain. Karena biasanya produk rokok dengan premium filter kretek yang mematok harga yang lebih tinggi.

Iklan rokok Gudang Garam Signature versi *Darts* menampilkan aktor Miller Khan sebagai bintang utamanya, didukung dengan pemain pembantu seorang wanita dan laki-laki sebagai rekannya. Miller Khan ditampilkan dengan latar belakang cerita seorang laki-laki pekerja kantoran yang pulang bekerja dan berkumpul dengan komunitasnya di sebuah *cafe/bar* dengan aktivitas bermain *darts*. Pakaian yang digunakan adalah kemeja hitam dengan lengan panjang yang dilipat. Potongan rambut rapi dan cepak, ekspresi wajah tersenyum, terkesan baik dan bersahabat, berkulit bersih dan putih.

Gambar I.3
Iklan Rokok Gudang Garam *Signature* Versi *Darts*



Sumber (www.youtube.com)

Pada iklan tersebut terlihat juga bahwa Miller menunjukkan sifat percaya diri yaitu ketika mulai memainkan *darts* dengan yakin dan akhirnya tepat pada sasaran. Percaya diri yang lain adalah ketika berhadapan dengan perempuan. Ia menunjukkan ketertarikannya dengan tersenyum kepada perempuan itu dan memberikan minuman.

Iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi *Darts* merupakan salah satu iklan rokok yang secara detail menggambarkan maskulinitas baru. Iklan ini ingin menggambarkan bahwa laki-laki maskulin ideal adalah laki-laki yang memperhatikan penampilannya dengan kulit bersih, potongan rambut cepak dan rapi, memakai baju yang formal dan rapi. Mempunyai gaya hidup yang teratur, jadi bukan hanya bekerja saja tetapi juga kehidupan sosial yaitu berkumpul dengan rekan. Selain itu juga berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yaitu ditunjukkan dengan *cafe/bar* yang didatangi dan mentraktir minum perempuan.

Iklan rokok Gudang Garam *Signature* mempunyai banyak versi seperti, versi *Darts* (2017), versi *Billiard* (2017), versi *Swordmaker* (2014),

versi *Break The Record* (2014), dan yang pertama adalah versi *Engine* (2013)

Gambar I.4

Iklan Rokok Gudang Garam *Signature* Versi *Billiard*



Sumber (www.youtube.com)

Dalam versi *Billiard*, menggunakan pemain laki-laki dan berlatar belakang cerita yang sama. Pakaian yang digunakan adalah kemeja hitam dengan lengan panjang yang dilipat. Potongan rambut rapi dan cepak, ekspresi wajah tersenyum, terkesan baik dan bersahabat, berkulit bersih dan putih. Bedanya laki-laki tersebut bermain *billiard* dan hanya memandang si perempuan sebentar saja tanpa membelikan minum.

Gambar I.5

Iklan Rokok Gudang Garam *Signature* Versi *Swordmaker*



Sumber (www.youtube.com)

Selanjutnya ada versi *Swordmaker*, pada versi ini memperlihatkan maskulinitas laki-laki yang sedang membuat pedang, berpostur tubuh gagah, memiliki model rambut rapi, berparas tampan dan mempunyai kumis tipis dan jambang. Namun ada yang berbeda dengan versi ini, yaitu tidak ada unsur perempuan didalamnya.

Gambar I.6

Iklan Rokok Gudang Garam *Signature Versi Break The Record*



Sumber (www.youtube.com)

Kemudian versi *Break The Record*, pada versi ini memperlihatkan maskulinitas laki-laki yang menyukai tantangan yaitu terjun payung di suatu pegunungan, memiliki model rambut yang rapi, berparas tampan, berpostur tubuh bagus, berpakaian rapi, dan memiliki kumis tipis dan jambang. Terdapat unsur perempuan dalam versi ini namun hanya berperan sebagai asisten pribadi saja.

Gambar I.7**Iklan Rokok Gudang Garam *Signature* Versi *Engine***

Sumber (www.youtube.com)

Selanjutnya versi *Engine*, dalam versi ini memperlihatkan maskulinitas laki-laki yang tertarik pada otomotif yaitu memodifikasi mobil, berpakaian *casual*, berpostur tubuh bagus, memiliki potongan rambut yang rapi, berparas tampan, dan memiliki jambang dan kumis tipis. Dalam versi ini tidak ada sosok perempuan yang muncul.

Gambar I.8**Iklan Rokok Surya Pro Versi *Never Quit***

Sumber : www.youtube.com

Terdapat juga iklan rokok merk lain yang menggunakan laki-laki sebagai model iklannya. Namun berbeda dengan iklan rokok yang sebelumnya, pada iklan rokok Surya Pro versi *Never Quit* ini menceritakan seorang laki-laki yang berusaha keras mengejar cita-citanya. Pada iklan ini

memperlihatkan kekuatan seorang laki-laki, terlihat dari aktivitas yang dilakukan yaitu mengangkat *barble*, bermain drum, dan juga pada keringat yang dikeluarkan. Pada iklan ini terlihat sosok laki-laki maskulin, namun lebih menggambarkan ke arah maskulin lama (retributif) yaitu seorang laki-laki dengan kekuatan fisiknya.

Pada penelitian terdahulu yang serupa, penelitian oleh Putu Arya Mandira tahun 2015 dengan judul *“Representasi Maskulinitas Pada Cover Majalah Men’s Health”*. Hasil penelitian ini adalah terdapat tanda maskulinitas dalam cover majalah *Men’s Health*. Laki-laki yang ditampilkan juga mempunyai ciri-ciri hampir sama namun hanya saja laki-laki pada penelitian ini menggunakan laki-laki yang memperlihatkan tubuh kekarnya karena untuk cover majalah yang berhubungan dengan kebugaran.

Penelitian yang serupa lainnya adalah penelitian tahun 2015 oleh Natasha Rahardjo yang berjudul *“Representasi pria dalam iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maximal”*. Pada penelitian ini terdapat tanda-tanda maskulinitas yang ditampilkan. Laki-laki yang ditampilkan juga hampir sama dengan ciri-ciri pada penelitian ini, hanya saja lebih berfokus pada perawatan wajah.

Setelah melihat gambaran kasus di atas, peneliti tertarik untuk meneliti penggambaran maskulinitas yang digambarkan pada video iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi *Darts*. Peneliti tertarik menggunakan iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi *Darts* karena pada iklan ini terdapat penggambaran maskulinitas yang lebih banyak pada bintang iklan yang ditampilkan dari pada iklan-iklan pembanding sebelumnya. Pada iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi *Darts* selain menggunakan model laki-laki yang menggambarkan fisik dari maskulinitas baru juga terdapat seorang perempuan yang menarik perhatian laki-laki tersebut. Hal tersebut juga termasuk dalam ciri-ciri maskulinitas baru. Sedangkan pada iklan-iklan

pembanding hanya ada satu yang dimunculkan seorang perempuan namun tidak diceritakan sebagai penarik perhatian si laki-laki. Bahkan ada iklan lain yang tidak ada sosok perempuan sama sekali.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi semiotika untuk melihat tanda-tanda pada video iklan yang menggambarkan maskulinitas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti. (Wibowo, 2013 : 27-30)

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari deretan luas objek, peristiwa, kebudayaan sebagai tanda. Semiotika bisa diartikan sebagai sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks narasi atau wacana tertentu. Analisinya bersifat paradigmatic yang berupaya menemukan makna tersembunyi di balik sebuah teks. (Wibowo, 2013 : 7-8)

Penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama dari tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud subjek pada semiotik Peirce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotik yang sifatnya abstrak yang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara konkret. Menurut Peirce, tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda bisa berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang “berarti” ini diperantai oleh interpretan (Sobur, 2004 : 109).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan suatu perumusan masalah yaitu:

Bagaimana penggambaran maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi ”*Darts*”?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media menyampaikan pesan tertentu melalui penggambaran maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi “*Darts*”?

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika. Dalam penelitian yang menjadi objek penelitian adalah penggambaran maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi “*Darts*” dan subjek penelitian adalah iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi “*Darts*”.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Untuk memperkaya kajian-kajian penelitian komunikasi terutama kajian mengenai analisis semiotika terhadap video pada bidang kajian ilmu komunikasi.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya kepada khalayak tentang penggambaran maskulinitas laki-laki melalui iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi “*Darts*”.

I.5.3 Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat semakin terbuka terhadap fenomena maskulinitas laki-laki dalam sebuah media.